

**Pengaruh Keluarga dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Konsumen
Membeli Kosmetika Khusus Pria
(Studi Kasus Merek Vaseline Men di Pekanbaru)**

by:

Nelly Novita N.

Dra. Hj. Lilis Sulistyowati, MM

Tengku Firli Musfar, SE., MM

Faculty of Economics Riau University, Pekanbaru, Indonesia

e-mail: nellynovitanainggolan@gmail.com

***The Influence of Family and Reference Group towards
Consumer Purchase Intention of Vaseline Men Cosmetics in Pekanbaru***

ABSTRACT

This study aimed to determine the effects of Family and Group References that consist of Friend Group, Work Group, Purchasing Group, Consumer-Action Group, and Web Group on Purchase Decision of Vaseline Men Cosmetics in Pekanbaru. The samples of this study were taken from Vaseline Men users, which were teenagers and grown men in Pekanbaru. The samples were chosen only Vaseline Men Consumers that buying it by themselves (not gifting or presents), and consumers that at least 17 years old above to fill the questionnaires.

The data analysis used were multiple linear regression analysis with the help of SPSS ver. 20.

The results of the test showed that not all of the variables had a significant effect on Purchase Decision of Buying the Vaseline Men Cosmetics in Pekanbaru. Only Purchasing Group and Consumers-Action Group had a significant effect on Purchase Decision of Buying the Vaseline Men in Pekanbaru.

Keywords: *Family, Friends Group, Works Group, Purchasing Group, Consumers-Action Group, Web Group, Purchase Decision of Buying of Vaseline Men Cosmetics*

1. PENDAHULUAN

Dahulu sudah menjadi kebenaran umum bahwa wanita menjadi kaum yang terdepan dalam pola hidup merawat dan berpenampilan, sekarang pria tidak ingin ketinggalan untuk berpenampilan menarik seperti wanita. Karena kosmetika membantu untuk meningkatkan penampilan dan membuat seseorang merasa lebih percaya diri. Dengan kemunculan beragam media menyebabkan pria semakin menyakini bahwa bersih dan berpenampilan menarik itu penting. Dari fenomena yang ada saat ini semakin bertambah

banyak pria Indonesia yang berkenalan dengan sabun pembersih wajah dan bahkan body lotion khusus untuk pria.

Hal ini dapat dilihat bahwa pria semakin sadar akan pentingnya kosmetika. Dan produk-produk kecantikan seperti *moisturizer* dulu hanya digunakan wanita saja untuk merawat dan mempercantik diri, seperti banyak kita ketahui iklan produk-produk kecantikan, namun dengan berkembangnya industri periklanan sekarang ini, banyak produk-produk perawatan pria yang sebelumnya hanya facial foam sekarang berkembang dengan adanya produk *moisturizer* juga.

Keberadaan pria yang peduli terhadap penampilan ini telah berkembang secara global dan nyata. Perkembangan kosmetik khusus pria di Indonesia memang masih terbatas. Tapi semakin hari semakin banyak pria yang menyadari pentingnya berkosmetik. Ini akan menjadi peluang bagus bagi bisnis kosmetik khusus pria di Indonesia, terutama yang mampu menghadirkan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Sehingga bukan hanya kalangan atas yang dapat menggunakan produk-produk khusus pria tersebut, tetapi kalangan menengah dan bawah juga dapat menggunakannya. Jadi semua kalangan pria dapat menggunakan produk-produk tersebut.

Fenomena ini menyebabkan pasar industri mulai melirik kosmetik khusus pria, salah satunya adalah Vaseline, yang mencoba masuk untuk menjawab kebutuhan pasar dengan mengeluarkan produk untuk pria. Hal inilah yang mendorong Vaseline untuk meluncurkan varian khusus bagi pria, yakni Vaseline Men. Varian produk yang dikeluarkan adalah produk Vaseline Men yang terdiri dari *face wash*, *body wash*, dan *body lotion*.

Pria pada umumnya termasuk pria Indonesia mengalami perubahan gaya hidup yang cukup signifikan. Gaya hidup pria dalam menjaga dan merawat kesehatan kulit terus berkembang. Berdasarkan riset yang dilakukan Vaseline bersama lembaga penelitian di Indonesia mengenai penyebaran produk perawatan khusus pria, terungkap bahwa setiap bulannya 1 juta pria di Indonesia mengakui membeli serta menggunakan produk perawatan kulit. Artinya, hal ini menandakan adanya pergeseran pandangan mengenai perawatan kulit pria. Sehingga memacu Vaseline Men untuk melakukan strategi yang dapat menguasai pasar dengan segmentasi khusus pria.

Fakta lain juga menunjukkan bahwa secara genetik dan fisiologis, kulit pria 25 persen lebih tebal dan berminyak dibandingkan dengan kulit perempuan. Dapat dilihat pasar produk perawatan

pria di segmen pembersih dan perawatan kulit di Indonesia mengalami pertumbuhan yang luar biasa. Di tahun 2009 angka pertumbuhannya mencapai 46,5 persen untuk produk perawatan kulit pria dan 32,9 persen untuk produk pembersih kulit pria.

Dalam hal ini keluarga dan kelompok referensi yang menjadi acuan dalam menentukan dan memilih produk kosmetik bagi konsumen khusus pria. Kelompok referensi merupakan sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi ini berguna sebagai referensi seseorang dalam pengambilan keputusan dan sebagai dasar perbandingan bagi seseorang dalam membentuk nilai dan sikap umum/khusus atau pedoman khusus bagi perilaku.

Ada banyak faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan proses pengambilan keputusannya dalam pembelian suatu barang misalnya keluarga, rumah tangga dan situasi kapan barang tersebut benar-benar dibutuhkan. Model tingkah laku membeli kosmetik yaitu: karakteristik yang mempengaruhi tingkah laku konsumen, perangsang, penjualan, produk, harga, tempat, dan promosi. Dan yang lebih mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian kosmetika ialah dengan mendengar berbagai persepsi dari kelompok referensi yang sudah pernah menggunakan sebuah produk kosmetika khusus pria. Persepsi bisa dalam bentuk saran yang akan sangat mempengaruhi seseorang ketika mendengar persepsi yang digambarkan oleh keluarga dan kelompok referensi yang sudah menggunakan produk kosmetika tersebut.

Vaseline Men merupakan merk perawatan kulit yang tersohor dengan inovasi-inovasinya dalam menyehatkan dan melindungi kulit. Ancaman sinar matahari, radikal bebas, polusi udara yang merusak kesehatan kulit menjadi fokus perhatian produk-produknya. Tak hanya bagi mereka yang aktif beraktivitas di luar ruangan, Vaseline

Men juga ditujukan bagi mereka yang beraktivitas di dalam ruangan karena di dalam ruangan terdapat ancaman dari dinginnya *Air Conditioner* (AC) yang berpotensi menjadikan kulit semakin kering.

Upaya yang dilakukan Vaseline Men untuk mengajak para pria lebih peduli menjaga penampilan wajah mereka sekaligus membuat suatu upaya agar konsumen khusus pria tertarik untuk menggunakan produk Vaseline Men, yaitu dengan cara membuat memberikan berbagai hadiah yang menarik bagi konsumen segmen pria. Konsumen pria yang ingin mengikuti kompetisi tersebut, cukup mencuci muka mereka dengan produk Vaseline, kemudian berfoto dengan motor pribadi serta mengunggah foto tersebut ke akun Facebook Vaseline Men. Inilah strategi yang dilakukan Vaseline Men untuk menarik para konsumennya. Dan juga menarik konsumennya melalui iklan yang membuat seseorang mempunyai keinginan untuk membeli produk Vaseline Men tersebut.

1.1 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana pengaruh keluarga dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Vaseline *Men* di Pekanbaru?
- b. Bagaimana pengaruh keluarga dan kelompok referensi secara parsial terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Vaseline *Men* di Pekanbaru?

1.2 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh keluarga dan kelompok referensi secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Vaseline *Men* di Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui pengaruh keluarga dan kelompok referensi secara parsial

terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Vaseline *Men* di Pekanbaru.

1. TELAAH PUSTAKA

1.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Menurut Setiadi (2005:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Definisi tersebut menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan konsumen baik individu maupun organisasi dalam mendapatkan produk untuk dikonsumsi, yang mana tindakan tersebut terdapat proses pengambilan keputusan yang mendahului tindakan mengkonsumsi. Perilaku konsumen ditinjau dari tingkat keterlibatan seseorang pada situasi pembelian. Pada keterlibatan yang berbeda akan menimbulkan perilaku berbeda pula.

Bahwasanya yang mempengaruhi tingkah laku konsumen terdapat berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi.

2.1.1 Pengertian Keluarga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:163), keluarga adalah dua atau lebih orang yang memiliki hubungan darah, perkawinan, atau adopsi yang tinggal bersama-sama dan saling berinteraksi untuk saling memuaskan kebutuhan pribadi masing-masing. Sedangkan menurut Sumarwan (2004:227), keluarga adalah sebuah kelompok yang terdiri atas dua orang atau lebih yang terikat oleh perkawinan, darah (keturunan: anak atau cucu), dan adopsi. Engel dan Sumarwan berpendapat bahwa keluarga merupakan sejumlah individu yang mempunyai hubungan darah atau adopsi dan tinggal bersama.

Menurut Tatik Suryani (2008:219), keluarga merupakan bentuk

kelompok primer yang berperan penting dalam sosialisasi anggotanya terhadap perilaku penggunaan produk.

Menurut Moore et al (2002) dan Cotte & Woot (2004) dalam Tatik Suryani (2008:246), keluarga mempunyai peran penting dalam mentransmisikan nilai-nilai dan mensosialisasikan kepada anak-anak. Kedekatan dan efektivitas dari komunikasi yang dilakukan oleh orang tua akan berpengaruh dalam menempatkan peran anak dalam pengambilan keputusan.

Menurut Alma (2005:98), keluarga adalah lingkungan terdekat dengan individu dan sangat mempengaruhi nilai-nilai serta perilaku seseorang dalam mengkonsumsi barang tertentu. Menurut pendapat tersebut di atas, pengertian keluarga lebih dekat dengan individu terdekat yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dari beberapa definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa, keluarga merupakan beberapa individu yang mempunyai hubungan sangat dekat dikarenakan adanya hubungan darah atau adopsi, sehingga dengan kedekatan tersebut keluarga mempunyai pengaruh yang besar dalam perilaku pengambilan keputusan pembelian produk kosmetika khusus pria.

2.1.2 Pengertian Kelompok Referensi

Menurut Sumarwan (2004:250), kelompok acuan (reference group) adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku seseorang. Kelompok referensi digunakan oleh seseorang sebagai dasar untuk perbandingan atau referensi dalam membentuk respon afektif dan kognitif dan perilaku. Kelompok referensi akan memberikan standar dan nilai yang akan mempengaruhi perilaku seseorang. Dalam perspektif pemasaran, kelompok referensi adalah kelompok yang berfungsi sebagai referensi bagi

seseorang dalam keputusan pembelian dan konsumsi.

Menurut Qaimi (2002:2), persahabatan adalah daya tarik dan hubungan yang berdasarkan pada proses saling menguntungkan atau persamaan perasaan. Definisi tersebut menyebutkan bahwa persahabatan merupakan daya tarik dari dua individu atau lebih yang satu sama lain saling menguntungkan.

Menurut Tatik Suryani (2008:221), kelompok kerja merupakan konsumen yang bekerja yang sebagian waktunya dihabiskan di tempat kerja, keterlibatan dalam kelompok kerja menjadi hal yang penting. Dan di sela-sela pekerjaan inilah kadang-kadang interaksi melalui komunikasi tidak hanya terbatas pada masalah pekerjaan tetapi juga berkenaan dengan masalah sehari-hari termasuk perilaku belanja, pemilihan merek, dan respon terhadap hal-hal terkini mengenai produk yang dipasarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:297) kelompok belanja adalah dua orang atau lebih yang berbelanja bersama-sama, baik berbelanja makanan, pakaian, atau hanya yang melewati waktu. Kelompok-kelompok seperti ini sering merupakan cabang keluarga atau kelompok persahabatan, dan karena itu mereka berfungsi sebagai teman membeli.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:299) Kelompok aksi-konsumen muncul sebagai reaksi terhadap gerakan konsumen. Sekarang ini terdapat banyak sekali kelompok sejenis yang dimaksudkan untuk memberi bantuan pada konsumen dalam usaha mereka mengambil keputusan pembelian yang tepat, menggunakan produk dan jasa dengan cara yang sehat dan bertanggung jawab, dan biasanya menambah kualitas hidup mereka secara keseluruhan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:298), kelompok atau masyarakat maya adalah masyarakat yang memberikan akses pada para anggotanya untuk memperoleh informasi. Di internet, orang bebas menyatakan

pikiran mereka, penuh perasaan dan akrab dengan orang-orang yang tidak mereka kenal dan belum pernah bertemu, atau bahkan menghindarkan diri dari orang-orang yang biasa berinteraksi dengan kita dengan menghabiskan waktu di internet. Dengan berkomunikasi melalui internet, seseorang dapat dipengaruhi dalam hal memilih atau menentukan pembelian suatu produk.

Menurut Setiadi (2005:4), pemecahan masalah konsumen sebenarnya adalah suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Sebelum pengambilan keputusan pembelian suatu produk dilakukan, sebelumnya seorang konsumen melalui beberapa proses. Dalam bukunya Engel disebutkan bahwa proses pengambilan keputusan melewati lima langkah. Lima langkah tersebut adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian dan pasca pembeli

2. METODE PENELITIAN

2.1 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pria remaja dan dewasa yang menggunakan produk Vaseline Men Di Pekanbaru. Adapun jumlahnya tidak dapat diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling method*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2004:78). Peneliti menggunakan pertimbangan sendiri dalam memilih sampel yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini sampel dipilih hanya konsumen yang menggunakan Vaseline Men atas pembelian secara mandiri (bukan pemberian ataupun hadiah).

- b. Konsumen yang dianggap cukup dewasa untuk mengisi kuisioner (17 tahun keatas).
- c. Lokasi dalam penelitian ini adalah di kota Pekanbaru.

Sedangkan jumlah sampel, berdasarkan pendapat Malhotra (2005) bahwa jumlah sampel dalam analisa faktor adalah minimal empat kali atau lima kali jumlah item pertanyaan. Berdasarkan pendapat Malhotra, item yang akan digunakan sebanyak $24 \times 5 = 120$, maka dari itu peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data yang berhubungan dengan kelompok referensi dan keputusan pembelian konsumen kosmetika khusus pria merek Vaseline Men sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang di kumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus (Istijanto, 2009:44). Data primer didapatkan dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yang telah melakukan pembelian, yaitu melalui kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang telah di kumpulkan oleh pihak lain, bukan oleh periset sendiri untuk tujuan yang lain (istijanto, 2009:38). Data sekunder dalam penelitian ini merupakan berbagai data tentang Vaseline Men dari berbagai sumber.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Kuesioner

Metode ini dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan elemen-elemen keluarga dan kelompok referensi yaitu kelompok

persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

2. Studi Pustaka

Informasi yang berkaitan dengan penelitian diperoleh dengan melakukan studi literatur untuk mempelajari landasan teori yang akan digunakan dalam penelitian.

2.4 Uji Analisis Data

2.4.1 Uji Kelayakan Kuisi

Kuesioner yang telah disusun hendaknya dilanjutkan dengan melakukan uji kuesioner. Uji kuesioner secara kuantitatif dapat dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas.

a. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur (Jogiyanto, 2005:120). Apabila titik signifikansinya kurang dari 0.05 berarti valid, dan jika lebih dari 0.05 berarti tidak valid. Cara menguji validitas kuesioner dilakukan dengan menghitung nilai korelasi antara data masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *produk moment* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

keterangan:

r = koefisien korelasi

x = skor pertanyaan

y = skor total

n = jumlah responden

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurnya (Jogiyanto, 2005:120). Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one short*/pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau pengukuran korelasi antar jawaban pertanyaan. Uji reliabilitas dilakukan dengan bantuan

SPSS yang merupakan fasilitas untuk mengukur reabilitas dengan uji *statistic alpha cronbach* (α) suatu variabel dikatakan *reliable* jika memiliki *alpha cronbach* > 0.60 (Ghozali, 2005:42).

Rumus yang digunakan untuk menghitung koefisien alpha (Suharsini, 1996 dalam Kristina, 2005:49) adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{Kr}{1 + L - 1 r}$$

Dimana:

α = koefisien reliabilitas

r = mean korelasi item

k = jumlah variabel

L = bilangan konstan

2.4.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal.

2.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen: keluarga (X_1), kelompok persahabatan (X_2), kelompok kerja (X_3), kelompok belanja (X_4), kelompok aksi-konsumen (X_5) dan kelompok atau masyarakat maya (X_6) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen kosmetika khusus pria merek Vaseline Men (Y). Persamaan regresi linear berganda yang dipakai adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b_1 – b_6 = koefisien regresi yang hendak ditafsirkan

X_1 = keluarga

X_2 = kelompok persahabatan

X_3 = kelompok kerja

X_4 = kelompok belanja

X_5 = kelompok aksi-konsumen

X_6 = kelompok atau masyarakat maya
 a = konstanta
 e = error

2.5.1 Uji Statistik (Uji F)

Koefisien korelasi berganda dan regresi diuji signifikansinya dengan menggunakan uji F yaitu dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : variabel-variabel bebas yaitu keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H_a : variabel-variabel bebas yaitu keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan angka probabilitas signifikansi (Ghozali,2006:88) yaitu:

- Jika F hitung > F tabel, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti variabel bebas (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- Jika F hitung < F tabel, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti variabel bebas (keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya) secara simultan tidak mempunyai pengaruh yang

signifikan terhadap variabel terikat.

2.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh variable-variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependennya (Y), yaitu seberapa jauh mempengaruhi keputusan pembelian (Ghozali,2005:84).

Rumusnya : $t = \frac{\beta 1}{se}$

Dimana :

t = t hitung

β = koefisien beta

se = *standar error of estimate*

Pengujian signifikan koefisien korelasi parsial dan koefisien regresi secara parsial/individu menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan t hitung dengan t tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- H_0 : tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6) terhadap variabel terikat (Y).
- H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial/individual pada masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 , X_4 , X_5 , X_6) terhadap variabel terikat (Y).

Tingkat kepercayaan yang digunakan 95%/taraf signifikansi adalah 5% dengan kriteria penilaian sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_a diterima dan H_0 ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas dan variabel terikat.

2.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh

kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Determinasi mempunyai suatu besaran yang digunakan untuk mengukur garis kebaikan (*goodness of fit*) secara vertikal, untuk proporsi/prosentase total variabel dalam Y yang dijelaskan oleh model regresi, dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{\sum (\hat{Y} - Y)^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

\hat{Y} = hasil regresi

\bar{Y} = Y rata – rata

Y = Y hasil observasi

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji kelayakan kuesioner dapat disimpulkan item pertanyaan yang dibuat penulis untuk variabel keluarga, kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok aksi-konsumen, kelompok atau masyarakat maya dan keputusan pembelian dinyatakan valid realibel dan layak untuk digunakan untuk penelitian ini.

Dari tampilan grafik normal plot pada penelitian ini, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Berdasarkan perhitungan regresi linear berganda dapat disusun persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Y &= a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \\ &\quad b_5X_5 + b_6X_6 \\ Y &= 7,399 + 0,243 X_1 - 0,024 X_2 + \\ &\quad 0,107 X_3 + 0,654 X_4 + 0,452 X_5 - \\ &\quad 0,08 X_6 \end{aligned}$$

Hasil analisis regresi linear berganda, didapatkan bahwa keluarga dan kelompok referensi berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek

Vaseline Men di Pekanbaru karena uji F membuktikan F hitung > F tabel sebesar 16,098 > 2,68. Uji t membuktikan bahwa variabel kelompok kerja, kelompok persahabatan, dan kelompok atau masyarakat maya memberikan nilai t hitung < t tabel dan tidak signifikan dan variabel keluarga yang memberikan nilai t hitung > t tabel namun tidak signifikan. Sementara variabel kelompok belanja dan kelompok aksi-konsumen memberikan nilai t hitung > t tabel dan memberikan nilai yang signifikan. Variabel kelompok belanja berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Vaseline Men di Pekanbaru, karena uji t membuktikan bahwa variabel kelompok belanja memberikan nilai t hitung > t tabel sebesar 6,345 > 1,65787.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Secara simultan, keluarga dan kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Vaseline Men di Pekanbaru, karena uji F membuktikan F hitung > F tabel.
2. Secara parsial, variabel keluarga dan kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya membuktikan bahwa hanya variabel keluarga, kelompok belanja dan kelompok aksi-konsumen yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika

husus pria merek Vaseline Men di Pekanbaru.

3. Sebesar 47,5% keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria merek Vaseline Men di Pekanbaru dipengaruhi oleh faktor keluarga dan kelompok referensi yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok kerja, kelompok belanja, kelompok aksi-konsumen dan kelompok atau masyarakat maya, sedangkan sisanya 52,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini.

4.2 Saran

1. Dengan berpengaruhnya saran dan pendapat dari keluarga dan kelompok referensi terhadap keputusan konsumen membeli kosmetika khusus pria maka daripada itu diharapkan kepada perusahaan agar lebih meningkatkan lagi komunikasi terhadap konsumen yang lebih dahulu menggunakan sehingga konsumen awal dapat merekomendasikan ke konsumen selanjutnya misalnya dengan cara memberi reward ke konsumen yang telah mempromosikan produk ini, reward bisa dalam bentuk hadiah maupun uang.
2. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap produk sebaiknya perusahaan membuat suatu gerakan aksi-konsumen misalnya dalam bentuk gerakan pengawasan produk dan mendukung program pemerintah kesehatan sehingga konsumen semakin merasa

aman menggunakan produk kosmetika ini.

3. Dan apabila penelitian ini dilanjutkan sebaiknya menggunakan variabel selebriti, karena variabel selebriti seperti ini sangat berpengaruh dalam pembelian kosmetika khusus pria dimana dilihat konsumen pria remaja dewasa lebih banyak dipengaruhi oleh iklan yang diperankan oleh selebriti idola.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida Fatharani, Nawazirul Lubis, dan Reni Shinta Dewi, *Judul jurnal : Pengaruh Gaya Hidup (Life Style), Harga (Price), dan Kelompok Referensi (Reference Group) terhadap Keputusan Pembelian Telepon Seluler Blackberry (Studi Pada Mahasiswa Program S1 Angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro)*
- Ayu Tri Wedyastuti, *Judul jurnal : Analisis Pengaruh Promosi, Grup Referensi Dan Keluarga Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Produk Kecantikan Pond's Skin Whitening Di Kota Malang*
- Engel, J.F, Blackwell dan Miniard. 2007. *Perilaku Konsumen.. Jilid II*. Binaputra, Jakarta
- Evanina Sianturi, Erida, Ade Titi Nifita. *Vol1No.2April-Juni2012. Judul Jurnal : Pengaruh Kelompok*

Referensi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Menggunakan Blackberry

Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Undip, Semarang

Hartono, Jogiyanto. 2007. *Metodologi Penelitian Bisnis*. BPFE. Yogyakarta

Istijanto, 2009. *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta

Kotler, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta

Leon Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2000. *Perilaku Konsumen*, edisi ketujuh, Jakarta

Malhorta, 2005. *Riset Pemasaran*

Nicholas Adrianus Surjana, *Judul jurnal : Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kelompok Referensi Terhadap keputusan Pembelian Helm Motor (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi)*

Prasetyo, Bambang dan Miftahul, J. Lina, 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Teori dan Aplikasi*, RajaGrafindo Persada, Jakarta

Prasetijo, Ristiyanti, dan J. I. O. Ihalauw, John, 2004. *Perilaku Konsumen*, ANDI, Yogyakarta

Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*, ALFABETA, Bandung

Swasta, Basu dan Handoko, T. Hani, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, BPFE, Yogyakarta

Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian, 1995. *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta

Setiadi, J. Nugroho, 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana, Jakarta

Sumarwan, ujang, 2004. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapan dalam Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan

Sulianto, 2005. *Analisis Data Dalam Aplikasi Pemasaran*, Ghalia Indonesia, Bogor

Tatik Suryani, 2008. *Perilaku Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, edisi pertama, Yogyakarta

Yoan Amalia Rahmi, *Judul jurnal : Pengaruh Keluarga Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pelajar Memilih Lembaga Bimbingan Belajar Ganesha Operation Di Kota Bukittinggi*

Yuni Candra, SE, MM, *Judul jurnal : Pengaruh bauran pemasaran dan keterlibatan keluarga terhadap keputusan pembelian leasing sepeda motor Suzuki di Kabupaten Pesisir Selatan*

Zulfikri, *Judul jurnal : Analisis
Pengaruh Motivasi, Persepsi
dan Kelompok Referensi
terhadap Keputusan*

*Pembelian Sepeda Motor
Honda Beat di Kota
Pekanbaru*